
ANALISIS VARIABEL YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGADOPSI *M-BANKING*

(Studi pada Bank Bri Syariah Solo)

ERNITA YUNAIRA

Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the variables that influence the adoption of m-banking customers of the Bank BRI Syariah Solo. The study also describes the relationship between the studied variables determine the effect perceived usefulness, perceived ease of use, relative advantage, customer awareness trust and attitude towards to adoption m-banking Bank BRI Syariah Solo with TAM (technology acceptance model) methods.

Survey method chosen for data collection. The samples in this study were 173 customers who have the intention to adopt m-banking Bank BRI Syariah Solo. Purposive sampling was chosen to facilitate sample collection.

Validity and reliability to ensure data quality. Statistical methods used are Structural equation model. The test results indicate that of the seven hypotheses were tested six hypotheses have significant among variables perceived usefulness to positively influence attitudes, perceived ease of use to positively influence attitudes, relative advantage affects positively the adoption of m-banking, trust positively affects the adoption of m-banking, trust positively affects the perceived usefulness and a positive attitude toward m-banking will lead to the intention to use m-banking.

In this study, limitations and implications of the study are also described to provide guidance on the practical aspects, theoretical, and future studies.

Key Word : *perceived usefulness, perceived ease of use, relative advantage, customer awareness, trust, attitude toward, intention to adopt m-banking*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi adopsi nasabah terhadap *m-banking* Bank BRI Syariah Solo. Penelitian ini juga menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti yaitu mengetahui pengaruh kegunaan persepsi, kemudahan penggunaan persepsi, keuntungan relatif, kesadaran nasabah dan kepercayaan, Sikap terhadap niat adopsi *m-banking* nasabah BRI Syariah Solo dengan metode TAM (*Technology Acceptance Model*).

Metode survei dipilih untuk melakukan pengumpulan data. Sampel dalam studi ini adalah 173 nasabah yang memiliki niat untuk mengadopsi *m-banking* Bank BRI Syariah Solo. *Purposive sampling* dipilih untuk memudahkan pengumpulan sampel.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas data. Metode statistik yang digunakan adalah *structural equation model*. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji ada enam hipotesis yang berpengaruh signifikan antar variabel yaitu kegunaan persepsi mempengaruhi secara positif terhadap sikap, kemudahan penggunaan persepsi mempengaruhi secara positif terhadap sikap, keuntungan relatif mempengaruhi secara positif terhadap adopsi *m-banking*, kepercayaan mempengaruhi secara positif terhadap adopsi *m-banking*,

kepercayaan mempengaruhi secara positif terhadap kegunaan persepsi dan sikap positif terhadap m-banking akan mengarah pada niat untuk menggunakan m-banking

Dalam penelitian ini, keterbatasan dan implikasi penelitian juga dijelaskan untuk memberikan arahan dalam aspek praktis, teoritis, dan studi kedepan.

Kata Kunci : *perceived usefulness, perceived ease of use, relative advantage, customer awareness, trust, attitude toward, intention to adopt m-banking*

A. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Mobile banking (m-banking) merupakan aspek yang muncul dari *e-banking* yang tidak seperti layanan perbankan tradisional, yang menawarkan fungsi yang sangat terbatas, dimana dengan adanya layanan *mobile-banking* maka transaksi dapat dilakukan "kapan saja dan di mana saja" (Lee dan Chung, 2009). Alasan untuk penggunaan m-banking sebagian besar untuk menghemat waktu, dapat dilakukan di berbagai lokasi dan faktor kenyamanan (Lee dan Chung, 2009).

Penelitian untuk mengetahui niat untuk mengadopsi layanan *m-banking* sudah ada sebelumnya. Lee (2007) meneliti adopsi perilaku *m-banking*, Wessels dan Drennan (2009) meneliti penerimaan konsumen terhadap *m-banking*. Meskipun demikian, model yang digunakan akan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan aplikasi terbatas dan berdampak pada kesulitan untuk penerapan pada situasi di Bank BRI Syariah Solo. Kondisi ini memberikan kesempatan untuk untuk mendesain ulang model penelitian selanjutnya yang dapat menjelaskan keadaan yang terjadi di Bank BRI Syariah Solo.

Dalam studi ini, TAM digunakan sebagai model dasar dan dimodifikasi untuk merefleksikan keadaan yang sebenarnya. Variabel yang digunakan dalam model ini adalah niat untuk mengadopsi *m-banking* (*intention to adopt m-banking*), kegunaan persepsi (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), kemudahan penggunaan persepsi (*perceived ease of use*), keuntungan relative (*relative advantage*), kesadaran nasabah (*awareness*) dan kepercayaan (*trust*). Selanjutnya model tersebut diuji terhadap nasabah pengguna *m-banking* pada Bank BRI Syariah Solo. Hal ini dimaksudkan untuk membatasi ruang lingkup penelitian sehingga model tersebut dapat menjelaskan fenomena yang diamati.

b. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang duraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

Apakah variabel kegunaan persepsi (*Perceived Usefulness*) mempengaruhi sikap untuk mengadopsi *m-banking* di Bank BRI Syariah Solo?

Apakah variabel persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) mempengaruhi sikap untuk mengadopsi *m-banking* di Bank BRI Syariah Solo?

Apakah variabel keuntungan relatif (*Relative Advantage*) mempengaruhi niat adopsi *m-banking* di Bank BRI Syariah Solo?

Apakah variabel kesadaran nasabah (*Customer Awareness*) mempengaruhi niat adopsi *m-banking* di BRI Syariah Solo?

Apakah variabel kepercayaan (*Trust*) mempengaruhi adopsi *m-banking* di BRI Syariah Solo?

Apakah variabel Sikap (*Attitude Toward*) mempengaruhi niat adopsi *m-banking* di BRI Syariah Solo?

c. Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi ini adalah adalah :

1. Untuk mengembangkan dan menguji *alternative model* yang mempengaruhi adopsi *m-banking* Bank BRI Syariah Solo, karena model sebelumnya diaplikasikan pada keadaan yang berbeda.
2. Menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti yaitu mengetahui pengaruh kegunaan persepsi, kemudahan penggunaan persepsi, keuntungan relatif, kesadaran nasabah dan kepercayaan, Sikap terhadap niat adopsi *m-banking* nasabah BRI Syariah Solo dengan metode TAM (*Technology Acceptance Model*).

d. Implikasi Penelitian

Manfaat yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu manfaat secara teoritis, manfaat untuk studi lanjutan dan manfaat praktis.

- Aspek teroritis, penelitian ini berdasarkan Situasi di Bank BRI Syariah Solo. Survei akan dilakukan pada nasabah BRI Syariah Solo pengguna *m-banking*.

Referensi yang digunakan berasal dari jurnal yang menjelaskan mengenai variabel yang mempengaruhi niat adopsi *m-banking*.

- Aspek praktikal, penelitian ini menyediakan pandangan Bank BRI Syariah untuk memperbaiki aspek yang berhubungan dengan penerapan *m-banking* sehingga kedepannya sistem ini banyak diadopsi.
- Aspek penelitian lebih lanjut, model ini berfokus pada metode yang dapat diterapkan dalam penerapan *m-banking* di BRI Syariah. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan bisa mengembangkan penelitian lebih lanjut pada konteks pengadopsian *m-banking* yang lebih luas.

e. Justifikasi Penelitian

Justifikasi penelitian bertujuan untuk memperjelas pemahaman tentang posisi studi ini.

1. Penelitian Masalah. Masalah utama pada penelitian ini adalah niat pengadopsian *m-banking* pada nasabah BRI Syariah. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai strategi penting untuk mengajak nasabah menggunakan *m-banking* BRI Syariah.
2. Obyek Penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah di wilayah Solo dan sekitarnya. Hal ini agar terjadi keseragaman pada sampel yang akan di uji.
3. Prinsip Generalisasi Model. Penelitian ini berdasarkan kondisi yang terbatas dan hal itu berpengaruh terhadap pembatasan generalisasi. Karena itu, untuk generalisasi pada situasi yang berbeda diperlukan variabel yang dapat mempengaruhi model.

B. LATAR BELAKANG TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pada bab ini mendeskripsikan tiga topik yaitu : posisi penelitian, deskripsi variabel dan pengembangan hipotesis, dan topik yang terakhir adalah model teoritis.

I. Posisi Penelitian

Posisi penelitian digunakan untuk menjelaskan posisi penelitian ini dibandingkan dengan studi-studi terdahulu melalui variabel yang teridentifikasi.

Tabel 2.1 Posisi Penelitian

Pengarang (Tahun)	Variabel bebas (Independent Variable)	Variabel Mediasi	Variabel Tidak bebas (Dependent)	Instrumen Analitis
Lee (2007)	1. <i>Perceived Risk</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Perceived Usefullness</i>	<i>Trust</i>	<i>Adoption</i>	SEM
Amin (2009)	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease Of Use</i> 3. <i>Perceived Expressiveness</i> 4. <i>Knowledge about mobile wallet</i> 5. <i>Perceived credibility</i>		<i>Usage Intentions</i>	<i>Analysis Regression</i>
Shi yu (2009)	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease Of Use</i> 3. <i>Perceived Cost</i> 4. <i>Perceived Risk</i>		<i>Intention to use</i>	<i>Analysis Regression</i>
Wessels dan Drennan (2009)	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease Of Use</i> 3. <i>Need For Interaction</i> 4. <i>Perceived Risk</i>	<i>Attitude Toward Behaviour x</i>	<i>Intention to perform behaviour x</i>	SEM
Ching <i>et al.</i> (2011)	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease Of Use</i> 3. <i>Social Norm</i> 4. <i>Perceived Risk</i> 5. <i>Relative Advantage</i> 6. <i>Personal Innovativeness</i> 7. <i>Behavioral Intention</i>		<i>Behaviuoral intention to adopt mobile banking</i>	<i>Analysis Regression</i>
Safeena <i>et al.</i> (2011)	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease Of Ease</i> 3. <i>Awareness</i> 4. <i>Perceived Risk</i> 5. <i>Subjective Norm</i>		<i>Mobile banking adoption</i>	SEM
Studi ini, (2012)	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease Of Ease</i> 3. <i>Relative Advantage</i> 4. <i>Costumer Awareness</i> 5. <i>Trust</i> 6. <i>Attitude Toward</i>		<i>Intention to adopt mobile banking</i>	SEM

Sumber : Jurnal Penelitian

II. Landasan Teori

A. *Mobile Banking*

Mobile banking adalah suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telepon selular. Perkembangan adopsi telepon selular seiring dengan kemajuan teknologi telah mempercepat pengembangan m-service (Sullivan dan Drennan, 2007). M-service didefinisikan sebagai "Layanan informasi yang disempurnakan sehingga dapat diakses saat mobile" (Sullivan dan Drennan, 2007).

B. TAM

TAM (*Technology Acceptance Model*) secara spesifik disesuaikan untuk menggambarkan penerimaan *user* dari sistem informasi (Davis *et al.*, 1989). TAM berdasarkan pada TRA yang menjelaskan bahwa perilaku sosial dimotivasi oleh sikap individu terhadap perilaku, keyakinan seseorang terhadap *performance* perilaku dan evaluasi nilai pada masing-masing *performance*. Berkaitan dengan TRA perilaku ditentukan secara langsung oleh kemauan individu untuk melakukan tindakan. TAM mengadopsi hubungan sebab akibat dari TRA untuk menjelaskan perilaku penerimaan individu tentang teknologi informasi. TAM menyarankan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease to use* adalah penentu utama penggunaan teknologi.

III. Deskripsi Variabel dan Pengembangan Hipotesis**A. Kegunaan persepsi (PU) dan Sikap (AT)**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa PU merupakan konsep dasar TAM yang mempengaruhi secara tidak langsung terhadap niat untuk mengadopsi *m-banking*. Sikap merupakan variabel mediatornya (Wessels dan Drennan, 2009). Oleh karena itu hipotesisnya yaitu:

H1: Kegunaan persepsi (PU) mempengaruhi secara positif terhadap sikap (AT)

B. Kemudahan penggunaan persepsi (PEOU) dan Sikap (AT)

Wessels dan Drennan (2009) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif yang signifikan pada sikap pada niat adopsi *m-banking*. Demikian juga, nasabah bank cenderung mengadopsi *online banking* bila mudah untuk digunakan. Ramayah *et al.*, (2003) meneliti bahwa kemudahan penggunaan persepsi memiliki dampak yang signifikan dalam pengembangan awal keinginan untuk menggunakan internet banking. Hasilnya menguatkan temuan dengan Davis *et al.*, (1989) dan Ramayah *et al.*, (2002). Dengan demikian, hipotesis berikut yang diusulkan:

H2: Kemudahan penggunaan persepsi (PU) mempengaruhi secara positif terhadap sikap (AT)

C. Keuntungan relatif (RA) dan niat adopsi m-banking (I)

Dalam penelitian sebelumnya telah diungkapkan bahwa keuntungan relatif yang dirasakan pada inovasi teknologi memiliki dampak positif untuk meningkatkan niat adopsi (Ching et.al, 2011). Oleh karena itu hipotesisnya:

H3: Keuntungan Relatif (RA) mempengaruhi secara positif terhadap niat adopsi m-banking.

D. Kesadaran nasabah (CA) dan niat adopsi m-banking (I)

Karakteristik penting untuk setiap adopsi layanan inovatif atau produk adalah menciptakan kesadaran di antara konsumen tentang jasa / produk. Jumlah konsumen yang memiliki informasi m-banking telah diidentifikasi sebagai faktor utama mempengaruhi niat adopsi, sedangkan penggunaan layanan m-banking adalah pengalaman yang cukup baru bagi banyak orang, kesadaran rendah dari m-banking adalah faktor utama dalam menyebabkan orang tidak mengadopsi m-banking. Oleh karena itu, hipotesisnya:

H4: Kesadaran nasabah (CA) mempengaruhi secara positif terhadap niat adopsi m-banking

E. Kepercayaan (Trust) dan niat adopsi m-banking (I)

Dalam penelitian Lee (2007) menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi secara positif terhadap niat adopsi m-banking dan kegunaan persepsian. Oleh karena itu, hipotesisnya:

H5:Kepercayaan mempengaruhi secara positif terhadap niat adopsi m-banking

H6:Kepercayaan mempengaruhi secara positif terhadap kegunaan persepsian (PU)

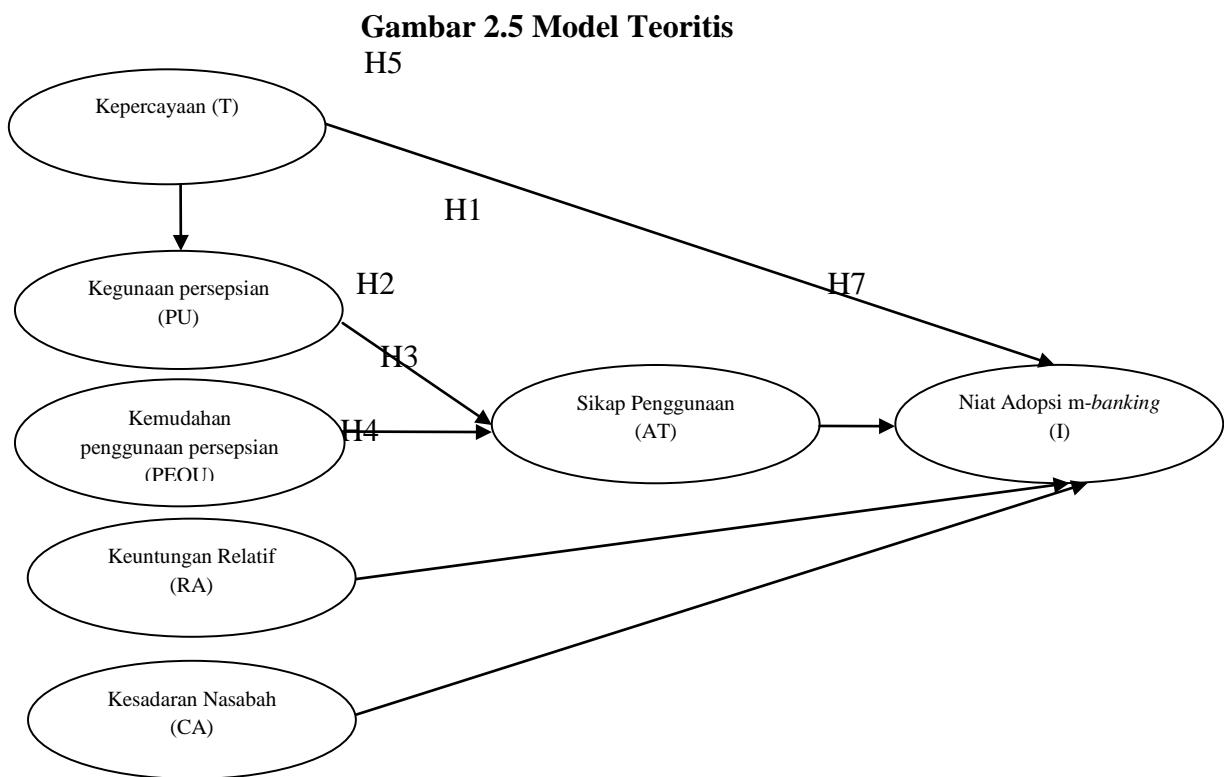
F. Sikap (AT) dan niat adopsi m-banking (I)

Dalam penelitian ini menggunakan sikap untuk menjelaskan bahwa sikap akan menjadi variabel mediator (*intervening mediator*) yang akan menghubungkan secara langsung antara independen variabel kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian dengan niat untuk mengadopsi m-banking. Oleh karena itu maka hipotesisnya yaitu:

H7: Sikap positif terhadap m-banking akan mengarah pada niat untuk adopsi m-banking.

IV. Model Teoritis

Berdasarkan hipotesis maka ditemukan hubungan yang dapat dilihat pada gambar 2.5 yang menjelaskan hubungan antar variabel.



C. METODE PENELITIAN

a. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Syariah solo dimana survei akan dilakukan pada nasabah BRI Syariah Solo pengguna m-banking. Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi variabel yang mempengaruhi sikap nasabah terhadap niat adopsi m-banking.

Dalam penelitian ini, metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode ini seharusnya memiliki akibat persepsi bias karena berbagai pemahaman dan nilai pribadi, oleh karena itu dibutuhkan uji Validasi dan *reliability* untuk mengurangi masalah ini.

b. Metode Pengumpulan Data dan Metode Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank BRI Syariah mengaplikasikan layanan m-banking di Indonesia. Metode sampling yang digunakan

adalah metode *purposive sampling*. Metode dipilih karena sampel yang dipilih harus mengerti tentang problem penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah pengguna m-banking yang berada di kota Surakarta dan sekitarnya. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebar langsung kepada nasabah pengguna m-banking dan penyebaran melalui email.

c. Definisi Operasional dan Instrument Pengukuran penelitian

1. Kegunaan persepsian (PU)

Kegunaan persepsian (PU), didefinisikan oleh Davis (1989, hal 320) sebagai probabilitas "Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja individu. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa PU merupakan variabel utama pada TAM (Moon *et al.*, 2001 ; O'cass *et al.*, 1999).

Semua item yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada empat point skala likert yaitu: (1) M-banking akan meningkatkan kinerja, (2) M-banking menghemat waktu, (3) M-banking merupakan cara yang efisien, (4) M-banking bermanfaat

2. Kemudahan penggunaan persepsian (PEOU)

Kemudahan penggunaan persepsian (PEOU) didefinisikan sebagai "Sejauh mana pengguna mengharapkan sistem target untuk bebas dari usaha" maksudnya adalah jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Davis *et al.*, 1989, hal 985).

Semua item yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada lima point skala likert yaitu: (1) Belajar untuk menggunakan m-banking adalah mudah, (2) Interaksi layanan m-banking sangat jelas, (3) Menu m-banking fleksibel, (4) m-banking mudah digunakan, (5) Interaksi dengan m-banking tidak membutuhkan banyak usaha.

3. Keuntungan relatif (RA)

Karahana dan Limayem, (1984) menjelaskan dampak dari karakteristik inovasi adopsi dan penggunaan perilaku dan mereka menemukan bahwa keuntungan relatif secara signifikan mempengaruhi baik adopsi dan penggunaan.

Semua item yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada tiga point skala likert yaitu: (1) M-banking memberikan keunggulan dalam bertransaksi, (2) M-

banking akan menghindari antrian, (3) Mengadopsi *m-banking* adalah cara yang nyaman untuk melakukan transaksi dimana saja.

4. Kesadaran nasabah (CA)

Menurut Sthye (1999), konsumen memutuskan untuk mengadopsi atau menolak melalui "proses pengetahuan, keputusan persuasi dan konfirmasi sebelum mereka siap untuk mengadopsi sebuah produk atau layanan. Adopsi atau penolakan suatu inovasi dimulai ketika "konsumen menjadi sadar akan produk". Konsumen akan mencari layanan yang menawarkan nilai terbaik. Oleh karena itu, untuk adopsi *mobile banking* diperlukan untuk bank menawarkan layanan ini membuat sadar tentang ketersediaan suatu produk dan konsumen menjelaskan bagaimana itu menambah nilai.

Semua item yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada empat point skala likert yaitu: (1) Nasabah sadar manfaat *m-banking*, (2) Nasabah mengetahui fungsi *m-banking*, (3) Nasabah menyadari keunggulan *m-banking*, (4) Nasabah menyadari *m-banking* cocok dengan kebutuhan perbankan.

5. Kepercayaan(*Trust*)

Dalam sebuah studi oleh Kim *et al.* (2009) yang menguji pengaruh kepercayaan awal pada adopsi *mobile banking* , kepercayaan didefinisikan sebagai harapan psikologis bahwa pihak dipercaya tidak akan berperilaku oportunistis.

Semua item yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada delapan point skala likert yaitu: (1) Nasabah tidak khawatir memberikan informasi keuangan bila bertransaksi, (2) Nasabah merasa nyaman membayar melalui transaksi *m-banking*, (3) Bank memiliki pengendalian cukup untuk melindungi data keuangan nasabah, (4) Nasabah tidak khawatir memberikan informasi personal bila bertransaksi melalui *m-banking*, (5) Keamanan uang nasabah terjamin bila bertransaksi melalui *m-banking*, (6) Nasabah tidak khawatir melakukan bisnis menggunakan *m-banking* ketika vendor *m-banking* memenuhi perjanjian mereka, (7) Vendor *m-banking* tertarik pada kesejahteraan nasabah , (8) Vendor *m-banking* kompeten dalam melayani nasabah.

6. Sikap (AT)

Penerapan teori sikap dalam memahami perilaku niat individu didukung oleh literatur sebelumnya. Gagasan bahwa sikap mempengaruhi niat perilaku (Ajzen dan

Fishbein, 1980) telah diteliti secara luas dan hubungan ini telah digunakan di literatur yang berkaitan dengan adopsi teknologi (Luarn dan Lin, 2005).

Semua item yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada tujuh point skala likert yaitu: (1) Penggunaan *m-banking* adalah ide yang bagus, (2) Menggunakan *m-banking* adalah ide yang bijaksana, (3) Sikap nasabah terhadap pelayanan *m-banking* adalah baik, (4) Nasabah berpikir menggunakan *m-banking* menguntungkan, (5) Nasabah memiliki persepsi positif terhadap pelayanan *m-banking*, (6) Nasabah menyukai ide pelayanan *m-banking*, (7) Penggunaan *m-banking* adalah kesenangan, (8) Nasabah merasa penggunaan *m-banking* paling bagus dalam melayani transaksi perbankan.

7. Niat adopsi M-banking (I)

Menurut Cheung (2001), Niat adopsi *m-banking* adalah intensi atau ketertarikan seseorang untuk mengadopsi teknologi *m-banking*. Semua item yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada tiga point skala likert yaitu: (1) Nasabah berencana untuk menggunakan *m-banking*, (2) Nasabah akan sering menggunakan *m-banking* di masa depan, (3) Nasabah sangat akan meyarankan penggunaan *m-banking*.

d. Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini berisi tentang bahasan secara deskriptif mengenai tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner. Tujuan dari analisis deskripsi adalah untuk mewakili data mentah yang akan diubah menjadi bentuk yang akan mudah dimengerti.

2. Analisis Uji statistik

a. Uji Validitas

Menurut Cooper dan Emory (1995) uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana instrument yang digunakan benar-benar mengukur yang seharusnya diukur. Untuk memvalidasi item pertanyaan, penelitian ini menggunakan *Confirmatory factor Analysis* (CFA).

Menurut Ghozali (2008), uji validitas menggunakan tiga kriteria yaitu :

- Semua item faktor *loading* harus signifikan dan bernilai > 0.50
- Gabungan reliability (β_c) $> 0,60$

b. Uji reliabilitas

Jogiyanto (2004) mendefinisikan reliabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu pengukuran dengan stabil dan konsisten. Analisis reliabilitas merupakan suatu pengujian yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan dengan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan hasil *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2008).

3. Struktural Equation Modelling (SEM)

Structural equation modeling (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang dipakai untuk menguji serangkaian hubungan antara beberapa variabel yang terbentuk dari variabel faktor atau variabel terobservasi. Metode analisis verifikatif statistik pada penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

a. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Tabel 3.1

Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
- χ^2	Diharapkan kecil
- Significance Probability	$\geq 0,05$
- RMSEA	$\leq 0,08$
- GFI	$\geq 0,90$
- AGFI	$\geq 0,90$
- CMIN / DF	$\leq 2,00$
- TLI	$\geq 0,95$
- CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2006)

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *sampling purposive*. Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah para nasabah pengguna m-banking Bank BRI Syariah Solo. Tabel 4.1 merupakan profil responden yang telah mengisi kuesioner.

Tabel 4.1
Profil Responden

Variabel	Total	Persen (%)
Jenis kelamin		
1. Laki-laki	116	67.05

2. Perempuan	57	32.95
Jenjang Pendidikan		
1. SLTA atau Lebih Rendah	5	2.89
2. Diploma (D3)	24	13.87
3. Strata1 (S1)	141	81.50
4. Strata2 (S2)	3	1.74
5. Strata3 (S3)	0	0
Jenis Pekerjaan		
1. Pelajar/Mahasiswa	7	4.05
2. Pegawai Negeri	23	13.29
3. Pegawai Swasta	97	56.07
4. Wiraswasta	46	26.59
5. Ibu Rumah Tangga	0	0
6. Pensiunan	0	0
Tingkat Penghasilan		
1. <Rp. 1.000.000,-	18	10.40
2. >Rp. 1.000.000 s/d Rp. 5.000.000,-	145	83.81
3. >Rp. 5.000.000 s/d Rp. 10.000.000,-	9	5.20
4. >Rp. 10.000.000	1	0.59
Domisili		
1. Surakarta	146	84.39
2. Luar Surakarta	27	15.61

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

A. Uji validitas

Berdasarkan uji Validitas disimpulkan bahwa ada tiga item pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan T2, T7 dan AT1 karena nilai *factor loading* $\leq 0,5$. Pernyataan dinilai valid apabila nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Untuk analisis selanjutnya item pernyataan T2, T7 dan AT1 harus dikeluarkan karena tidak valid. Sehingga variabel kepercayaan (T) terdiri dari enam item pernyataan dan sikap (AT) terdiri dari tujuh item pernyataan. Hasil uji validitas dimana item-item yang tidak valid tidak akan diikutsertakan dalam analisis.

B. Uji Reliabilitas

Berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel, karena masing-masing variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2008). Berdasarkan kriteria Sekaran (2006) dapat diketahui bahwa variabel kegunaan persepsian (PU), kemudahan penggunaan persepsian (PEOU), keuntungan relatif (RA), kesadaran nasabah (CA), kepercayaan (T), dan sikap (AT) mempunyai reliabilitas yang dapat baik karena nilai *Cronbach's alpha*-nya lebih dari 0,80 Sedangkan untuk variabel

Niat (I) mempunyai reliabilitas yang baik karena koefisien *Cronbach's alpha*-nya diantara 0,60 sampai 0,799.

C. Structural Equation Modelling (SEM) Analysis

1. Ukuran Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 173 responden dari 200 kuesioner yang disebar. Semua kuesioner diisi secara lengkap dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* adalah 100-200 kuesioner (Ghozali,2008)

2. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas terlihat hasil pengujian normalitas data yang diidentifikasi baik secara *univariate* maupun *multivariate* . Dalam penelitian ini, secara *univariate* seluruh ítem tidak ada yang memiliki item nilai C.R *skewness* > 2,58, begitu pula dengan nilai C.R. *kurtosis* yang > 2,58, sehingga dapat dikatakan secara *univariate* data terdistribusi normal. Begitu juga secara *multivariate*, data dalam penelitian ini terdistribusi normal karena memiliki c.r *kurtosis* dibawah 7 yaitu sebesar 6.966.

3. Evaluasi *Outliers*

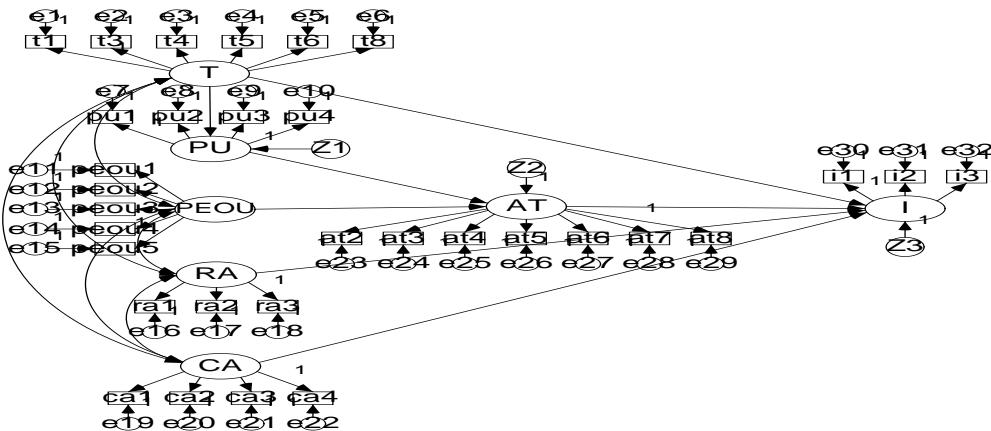
Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel yang digunakan sebanyak 32 indikator variabel. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahanobis distance* yang lebih besar dari χ^2 (32. 0,001) = 62.48722 maka nilai tersebut adalah *outliers multivariate*.

Sebagaimana hasil perhitungan *mahanobis distance* penelitian ini paling besar adalah 57.653 dan nilai tersebut lebih kecil dari nilai *chi-square* χ^2 (32. 0,001) = 62.48722. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan *multivariate outliers*.

4. Goodness Of Fit Analysis

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada:

Gambar 4.1
Model Struktural (SEM)



Pada hasil nilai *chi-square* sebesar 631,7 dengan *probability level* 0,000. Karena nilai *chi-square* yang diharapkan seharusnya kecil dan nilai *probability level* yang seharusnya $> 0,05$ maka menunjukkan indikasi yang kurang baik.

Nilai *normed chi-square* (CMIN/DF) pada model ini adalah 1,401 merupakan indikasi yang baik karena sesuai dengan yang seharusnya $\leq 2,0$. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian.

Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) pada model ini adalah 0,929. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan $> 0,95$, maka nilai CFI sebesar 0,929 menunjukkan bahwa model ini mendekati kesesuaian (marginal).

Nilai *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yang direkomendasikan $< 0,08$, maka nilai RMSEA sebesar 0,048 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik karena sudah sesuai.

Nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan $> 0,95$, dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang cukup baik (marginal) dengan nilai TLI sebesar 0,921.

Goodness of fit index - GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI $>$

0,90, model memiliki nilai GFI sebesar 0.820 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian model yang buruk.

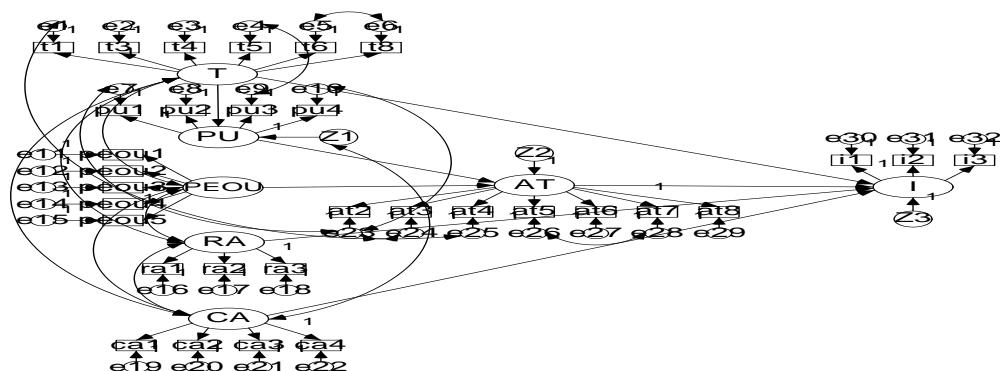
Adjusted goodness of fit index - AGFI sebagai pengembangan indeks dari GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $AGFI > 0,90$, model memiliki nilai AGFI sebesar 0,790 sehingga dapat dikatakan tidak fit dan memiliki tingkat kesesuaian yang buruk.

Karena keseluruhan hasil pengukuran hasil *Goodness of Fit* model yang disajikan pada table 4.7 diatas mengindikasikan bahwa model belum dapat diterima dengan baik, maka peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik.

5. Modification

Modifikasi model dilakukan selain untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat diterima, juga untuk mendapatkan hubungan-hubungan baru yang mempunyai pijakan teori yang kuat. Karena SEM ditujukan untuk menguji model yang mempunyai pijakan teori yang “benar” dan bukan untuk menghasilkan teori (Ferdinand, 2006).

Gambar 4.2
Model Struktural (SEM) Modifikasi



Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program AMOS 18 diperoleh hasil *goodness of fit* setelah modifikasi dapat dilihat pada tabel 4.8:

Tabel 4.8
Evaluasi Goodness-of-Fit Indices setelah Modifikasi

Indeks Model Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Model
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	486,1
Probabilitas <i>Chi Square</i> (p)	$\geq 0,05$	0,077
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,097
<i>Goodness of fit index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	0,857
<i>Adjusted goodness of fit index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	0,829
<i>Comparative fit index</i> (CFI)	$\geq 0,95$	0,983
<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,95$	0,981
<i>Root mean square error approximation</i> (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,024

Sumber: data primer diolah, 2012

D. Pengujian Hipotesis dan Diskusi

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan program AMOS 18. Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model dan *standardized regression weight* yang dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Regression Weight

Hubungan Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
Sikap Penggunaan <--- Kegunaan Persepsi	.423	.102	4.156	***
Sikap Penggunaan <--- Kemudahan Penggunaan Persepsi	.299	.076	3.909	***
Niat adopsi m-banking <--- Keuntungan Relatif	.199	.083	2.404	.016**
Niat adopsi m-banking <--- Kesadaran Nasabah	.040	.141	.283	.777
Niat adopsi m-banking <--- Kepercayaan	.337	.127	2.656	.008***
Kegunaan Persepsi <--- Kepercayaan	.628	107	5.877	***
<i>Niat adopsi m-banking <--- Sikap Penggunaan</i>	.316	.110	2.877	.004***

Sumber: data primer diolah, 2012

Ket: *** signifikan pada alpha 0,01, ** signifikan pada alpha 0,05, * signifikan pada alpha 0,10

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. H1: Kegunaan persepsi (PU) mempengaruhi secara positif terhadap sikap (AT)

Hipotesis 1 yang menjelaskan hubungan positif dari kegunaan persepsi (PU) terhadap sikap (AT) terdukung dalam pengujian dengan nilai ($\beta = 0,423$, CR = 4,156, SE = 0,102, p = 0,000). Hal ini menjelaskan jika semakin tinggi Kegunaan persepsi maka semakin tinggi sikap penggunaan (AT).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (lihat Chiu et al., 2005; Nysveen et al., 2005) yang menyatakan bahwa PU telah ditemukan memiliki hubungan positif yang kuat dengan sikap penggunaan, misalnya, PU positif mempengaruhi *m-banking* dan *m-Service*. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin banyak kegunaan yang diperoleh nasabah terhadap *m-banking* BRI Syariah Solo maka semakin meningkatkan sikap penggunaan *m-banking*.

Selanjutnya penelitian ini memberi masukan Bank BRI Syariah untuk selalu meningkatkan kegunaan dari *m-banking* sehingga mampu meningkatkan kinerja dan menghemat waktu nasabah dalam transaksi keuangan.

b. H2: Kemudahan penggunaan persepsi (PEOU) mempengaruhi secara positif terhadap sikap (AT)

Hubungan yang positif dari kemudahan penggunaan persepsi (PEOU) pada sikap penggunaan (AT) dari hipotesis 2 yang di uji terdukung dalam pengujian dengan nilai ($\beta = 0,299$, CR = 3,909, SE = 0,076, p = 0,000). Hal ini menjelaskan jika semakin tinggi Kemudahan penggunaan persepsi maka semakin tinggi sikap penggunaan (AT)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (lihat Ramayah et al, 2003; Guriting dan Ndubisi, 2006) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif yang signifikan pada niat perilaku dalam perbankan *online*. Hal ini mengidentifikasi bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna *m-banking* dapat ditunjukkan dengan kemudahan penggunaan, dimana sistem yang lebih sering digunakan tidak mempengaruhi dalam kemudahan menjalankan dan menggunakan layanan *m-banking*.

Selanjutnya penelitian ini memberi masukkan kepada Bank BRI Syariah untuk membuat fitur m-banking mudah digunakan oleh nasabah (*user friendly*) dan fleksibel dalam penggunaannya.

c. H3: Keuntungan Relatif (RA) mempengaruhi secara positif terhadap adopsi m-banking

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan positif dan signifikan antara keuntungan relatif (RA) pada niat adopsi m-banking (I) ($\beta=0,199$, C.R=2,404, SE=0,083, p=0,016). Hal ini menunjukkan semakin tinggi keuntungan relative (RA), semakin tinggi pula niat untuk adopsi m-banking (I).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (lihat Karahana dan Limayem, 1984) yang menjelaskan dampak dari karakteristik inovasi adopsi dan penggunaan perilaku. Mereka menemukan bahwa keuntungan relatif secara signifikan mempengaruhi baik adopsi dan penggunaan. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin banyak keunggulan m-banking dalam bertransaksi maka semakin meningkatkan adopsi m-banking.

Selanjutnya penelitian ini memberi masukkan kepada Bank BRI Syariah untuk menambah keunggulan m-banking sehingga dapat diadopsi secara luas. Memperbanyak kerjasama dengan instansi dan perusahaan misalnya: PLN,

telkom, operator telkomunikasi (Telkomsel dan XL). Dengan adanya kerjasama ini diharapkan menambah keunggulan dari penggunaan m-banking Bank BRI Syariah.

d. H4: Kesadaran nasabah (CA) mempengaruhi secara positif terhadap niat adopsi m-banking (I)

Hubungan yang positif dari Kesadaran nasabah (CA) pada niat adopsi m-banking (I) dari hipotesis 4 yang di uji hasilnya mengindikasi hubungan yang tidak signifikan dengan nilai ($\beta = 0,040$, CR = 0,283, SE = 0,141, p = 0,777). Hal ini berarti bahwa kesadaran nasabah (CA) bukan variabel penting yang dipertimbangkan nasabah BRI Syariah Solo untuk mengadopsi m-banking (I).

Hubungan yang tidak signifikan menunjukkan bahwa konsep hipotesis yang dirumuskan peneliti terdahulu tidak didukung (Lihat Sthye, 1999). Oleh

karena itu untuk menjelaskan lebih jauh konsep ini diperlukan penelitian lanjutan untuk memberi bukti secara empiris yang mendukung penelitian terdahulu.

Dengan demikian, berdasarkan temuan penelitian ini di dapatkan bahwa banyak nasabah yang mendaftar layanan *m-banking* BRI Syariah tanpa sadar betul akan manfaat dan fungsinya. Biasanya mereka mendaftar karena keinginan untuk mengikuti *trend*, *prestige*, pengaruh dari teman mereka yang telah menggunakan atau karena tertarik akan hadiah yang ditawarkan apabila mereka mendaftar layanan *m-banking*. Pihak BRI Syariah tentunya perlu memberikan informasi yang lebih detail akan manfaat dan fungsi dari layanan *m-banking* sehingga nasabah jelas dan memahami tujuan mereka mendaftar layanan *m-banking*.

e. H5: Kepercayaan (T) mempengaruhi secara positif terhadap niat adopsi *m-banking* (I)

Hubungan yang positif dari kepercayaan (T) pada niat adopsi *m-banking* (I) dari hipotesis 5 yang di uji hasilnya mengindikasi hubungan yang signifikan dengan nilai ($\beta = 0,337$, CR = 2,656, SE = 0,127, $p = 0,008$). Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan (T) maka semakin tinggi niat adopsi *m-banking* (I).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (lihat Kim et al, 2009 ; Wudan Chen, 2005) yang menguji pengaruh kepercayaan awal pada adopsi *mobile banking*. Kepercayaan juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku konsumen untuk menggunakan layanan *m-banking*. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin besar kepercayaan nasabah terhadap *m-banking* dalam bertransaksi maka semakin meningkatkan adopsi *m-banking*.

Selanjutnya penelitian ini memberi masukan kepada Bank BRI Syariah untuk tetap menjaga kerahasiaan nasabah dalam bertransaksi. Penggunaan jasa vendor yang dipilih BRI Syariah dalam melayani *m-banking* juga meningkatkan kepercayaan nasabah, sehingga BRI syariah harus memilih vendor yang kompeten dan memenuhi janji mereka.

f. H6: Kepercayaan (T) mempengaruhi secara positif terhadap kegunaan persepsi (PU)

Hubungan yang positif dari kepercayaan (T) pada kegunaan persepsi dari hipotesis 6 yang di uji hasilnya mengindikasi hubungan yang signifikan

dengan nilai ($\beta = 0,628$, CR = 5,877, SE = 0,107, p = 0,000). Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan (T) maka semakin tinggi kegunaan persepsian (PU).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (lihat Pavlou, 2001) menemukan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada kegunaan persepsian (PU) dalam suasana *e-commerce*. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap layanan *m-banking* maka nasabah akan mendapatkan kegunaan dari pengadopsian *m-banking* tersebut.

g. H7: Sikap penggunaan (AT) positif terhadap *m-banking* akan mengarah pada niat adopsi *m-banking* (I)

Hubungan yang positif dari Sikap penggunaan (AT) pada niat adopsi *m-banking* (I) dari hipotesis 7 yang di uji hasilnya mengindikasi hubungan yang signifikan dengan nilai ($\beta = 0,316$, CR = 2,877, SE = 0,110, p = 0,004). Hal ini menunjukkan semakin positif sikap penggunaan (AT) maka semakin tinggi niat menggunakan *m-banking* (I).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Wessel dan Drennan, 2009) yang menemukan bahwa semakin positif sikap penggunaan *m-banking* maka semakin besar niat untuk mengadopsi layanan tersebut .

E. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

a. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan terhadap 173 responden yang merupakan nasabah Bank BRI Syariah Solo. Dalam penelitian ini terdapat 7 (tujuh) hipotesis yang diuji dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengujian SEM menggunakan program Amos versi 18.0.

Hasil pengujian pada model penelitian ini mengindikasi bahwa Hipotesis (1) Kegunaan persepsian (PU) mempengaruhi secara positif terhadap sikap (AT), hipotesis (2) Kemudahan penggunaan persepsian (PEOU) mempengaruhi secara positif terhadap sikap (AT), hipotesis (3) Keuntungan Relatif (RA) mempengaruhi secara positif terhadap adopsi *m-banking*, untuk hipotesis (4) Kesadaran nasabah (CA) tidak mempengaruhi niat adopsi *m-banking*, hipotesis (5) Kepercayaan mempengaruhi secara positif terhadap adopsi *m-banking*, hipotesis (6) Kepercayaan mempengaruhi secara

positif terhadap kegunaan persepsian (PU) dan hipotesis (7) Sikap positif terhadap m-banking akan mengarah pada niat untuk menggunakan m-banking.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran nasabah terhadap adopsi perbankan m-banking BRI Syariah bukan variabel penting yang dipertimbangkan nasabah BRI Syariah Solo untuk mengadopsi m-banking (I). Banyak nasabah BRI Syariah merasa belum disosialisasikan secara personal oleh petugas bank. Beberapa nasabah yang telah melihat iklan m-banking BRI Syariah masih belum mengerti tentang penggunaannya. Ada kebutuhan untuk mengubah pandangan nasabah melalui iklan terstruktur dengan baik dan interaksi petugas bank dalam rangka memberikan informasi akan pentingnya layanan ini. Oleh karena itu perlu bagi bank untuk meningkatkan pengetahuan nasabah dan membangun kepercayaan nasabah karena hal ini akan membantu perubahan sikap mereka terhadap sistem.

b. Keterbatasan Penelitian

Model penelitian disesuaikan dengan kondisi Bank BRI Syariah sehingga hasilnya tidak dapat diterapkan pada bank lain karena variabel yang mempengaruhi niat adopsi pengguna m-banking berbeda untuk setiap bank.

Sampel yang digunakan hanya sebanyak 173 yang disebar di Karisidenan Surakarta sehingga kurang mencerminkan populasi yang ada. Dalam rangka untuk memiliki jangkauan yang lebih luas dari perspektif nasabah maka ukuran populasi yang lebih besar dan sampel yang lebih representatif dapat dipertimbangkan dan ditingkatkan.

c. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, ada tiga implikasi yang akan dijelaskan pada sub bab ini yaitu implikasi untuk studi lanjutan, implikasi teoritis dan implikasi praktis.

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademisi terkait dengan konsep niat adopsi m-banking dengan teoritikal pemahaman dengan variabel-variabel yang diamati yaitu: kegunaan persepsian, kemudahan penggunaan persepsian, keuntungan relatif, kesadaran nasabah, kepercayaan dan sikap. Hal tersebut didasarkan pada keragaman yang terdapat dalam penelitian ini yang

memberikan perspektif yang berbeda dari studi terdahulu. Keragaman tersebut dapat diketahui dari variabel-variabel amatan yang dimodelkan dan disesuaikan dengan setting penelitian di Indonesia.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman pada praktisi terhadap upaya-upaya untuk meningkatkan niat adopsi *m-banking* BRI Syariah Solo. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas mengenai pentingnya menggunakan *m-banking* untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka serta adanya pendekatan personal dari petugas bank untuk mensosialisasikan *m-banking* BRI Syariah.

Kedua, Bank BRI Syariah perlu membangun kepercayaan dari nasabah sehingga nasabah merasakan aman dan nyaman dalam melakukan transaksi mereka melalui *m-banking*. Kerahasiaan akan data keuangan, data pribadi serta aktivitas transaksi mereka akan meningkatkan kepercayaan terhadap Bank BRI Syariah.

Ketiga, untuk meningkatkan niat adopsi *m-banking* BRI Syariah maka keunggulan dari fitur *m-banking* harus senantiasa ditambah. Semakin banyak fasilitas yang diberikan maka semakin banyak nasabah yang merasa penting untuk mengadopsi *m-banking* dalam keseharian mereka. Adanya media persuasif seperti iklan, brosur dan spanduk mengenai fitur *m-banking* BRI Syariah sangat membantu dalam proses informatif terhadap nasabah.

3. Aspek Penelitian lebih lanjut

Penelitian ini difokuskan pada adopsi *m-banking* bagi nasabah BRI Syariah Solo sehingga kondisi ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan model dalam konteks yang lebih luas pada penelitian selanjutnya. Kehati-hatian dalam pemilihan variabel sangat penting karena penerapan penelitian ini terbatas. Oleh sebab itu diperlukan penelitian yang berkelanjutan untuk mengembangkan pengukuran pada kondisi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H. (2009)." Mobile Wallet Acceptance in Sabah: An Empirical Analysis". *Labuan Bulletin Of International Business & Finance* Vol 7,1675-7262
- Cheah, C.M., Aik C.T., Jia J. S., Kam H.O., and Boon I.T.(2011). "Factors Affecting Malaysian Mobile Banking Adoption: An Empirical Analysis". *International Journal of Network and Mobile Technologies* Vol 2 No. 3, 2229-9914
- Chiu, Y.B., Lin, C.P. and Tang, L.L. (2005), "Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 416-35.
- Curran, J.M. and Meuter, M.L. (2005), "Self-service technology adoption: comparing three technologies", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 103-14.
- Daud, N. M., Noorly E., Wan S.,and Mona M. (2011). "Determining Critical Success Factors of Mobile Banking Adoption in Malaysia". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* Vol. 5 no. 9 pp. 252-265.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance in information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.
- Devi,Y.N., Nancy S.,and Kanchana. (2011)."A Study On Customer Awareness, Opinion, Reasons For Opting Mobile Banking". *International Journal of Multidisciplinary Research* Vol.1 No. 7, 2231 5780 . IJBM 28,7564.
- E. Karahana, and M. Limayem.(2000), E-mail and v-mail usage: Generalizing across technologies, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, vol. 10, no. 1, pp. 49-66.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ghozali, I. (2005). *Applikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan Fuad. (2005), *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guriting P., & Ndubisi, N.O (2006), Borneo online banking: Evaluating customer perceptions and behavioral intention. *Management Research News*, 29(1/2), 6-15.
- J. Puschel, and J. A. Mazzon,(2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 28, no. 5, pp. 389-409.

- Khraim, H. S., Younes E.A., and Aymen S. K.(2011)." Factors Affecting Jordanian Consumers' Adoption of Mobile Banking Services".*International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 20.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (2004), "Consumer adoption of wireless services: discovering the rules, while playing the game", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 51-61.
- Laforet and X. Li, "Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, no. 5, pp. 362-380, 2005.
- Laukkanen, T., & Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *International Journal of Mobile Communications*, 3(4), 325-338.
- Lee, K.C. and Chung, N. (2009), "Understanding factors affecting trust in and satisfaction withmobile banking in Korea: a modified DeLone and McLean's model perspective", *Journal Interacting with Computers*, Vol. 21 Nos 5/6, pp. 385-92.
- Legris, P., Ingham, J., Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management* (40:3), pp 191-204.
- Nysveen, H., Pedersen, P. and Thornbjørnsen, H. (2005), "Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 3, pp. 330-46
- O'cass, A & Fenench, T. (2003). Web retailing adoption : Exploring the nature of internet users web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Sevices* 10, 81-94.
- P. A. Dabholkar, & R. P. Bagozzi. (2002) An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors, *Academic of Marketing Science*, vol. 30, pp. 184-201
- Pavlou, P.A. (2001). *Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation*. AMCIS Proceedings, Boston, MA: 816-822.
- Ramayah, T., Dahlan, N., Mohamad, O. & Ling, K.P (2002). *The impact of external variables on intention to use internet banking: a preliminary analysis*. Proceedings of the MMU International Symposium on Information and communications Technolgies M2USIC'02 ICT : A Catalyst for K-Economy, Kuala Lumpur 2-3 Oktober.
- Ramayah, T., Jantan M., Noor, M.N.M & Ling, K.P. (2003). Receptiveness internet banking by Malaysian Consumers. *Asian Academy of Management Journal*, Vol.8 No. 2, pp 1-29.

- Safeena.R., Nisar H., and Abdullah K. (2011)."Customer's Adoption of Mobile-Commerce A Study on Emerging Economy "*International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 1, No. 3.
- Sathy. (1999) "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, no. 7, pp. 324-334.
- ShiYu.(2009)."Factor influencing the use of mobile banking : The case of SMS-based mobile banking". Auckland Universitypp. 13-68.
- Sullivan Mort, G. and Drennan, J. (2007), "Marketing m-services: establishing a usage benefit typology related to mobile user characteristics", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 327-41.
- S. Y. Hung, C. Y. Ku, and C. M. Chang. (2003), Critical factors of WAP services adoption: *An empirical study*, *Electronic Commerce Research & Applications*, vol. 2, no. 1, pp. 42-60.
- Wessels, L., and Drennan, J. (2009). "An investigation of consumer acceptance of M-banking". *International Journal of Bank Marketing* Vol. 28 No. 7, pp. 547-568.
- Wu, I. L. and Chen, J. L.(2005). An extensio initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62:784-808.